

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan dan tolak ukur dalam membandingkan pengaruh suatu variabel. Adapun hasil penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dan tolak ukur tidak terlepas dari topik penelitian yang dibuat. Tabel 2.1 berikut menunjukkan hasil-hasil dari penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1. Analisis pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian Oleh: Rihasto Mega Saputro, Mustofa Kamal (2015)	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Lokasi (X4) Keputusan Pembelian (Y1)	Kuesioner Analisis linier berganda	Variabel kualitas produk, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Peran kualitas produk dan layanan, harga dan atmosfer Rumah Makan cepat saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Oleh: Imam Santoso (2015)	Atmosfer (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y1) Kepuasan Konsumen (Y2)	Sampel 220 Responden Kuesioner Skala Likert Analisis linier berganda	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji, namun atmosfer rumah makan dan kualitas pelayanan belum terdapat bukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan cepat saji.
3. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Rumah	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y1)	Teknik pengumpulan data explanatory survey	Variabel kualitas produk dan harga secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Makan Kampoeng Oleh: Yani Restiani Widjaja dan Febi Dwi Jayanti Rahmat (2017)		Analisis linier berganda Sampel 100 responden	
4. Pengaruh produk, harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Kopitiam Oey Oleh: Desy Purwanti Atmaja, Martinus Febrian Adiwinata (2013)	Produk (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Layanan (X4) Keputusan Pembelian (Y1)	Sampel 120 responden Analisis linier berganda	Pengaruh yang signifikan dalam variabel produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopitiam Oey. Sedangkan untuk variabel harga, lokasi, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang kecil atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopitiam Oey.
5. Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada rumah makan Ayam bakar Lexa di Rancaekek Oleh: Erfika Rahmi Muharromah, Dede R. Oktini, Nina Maharani (2017)	Lokasi(X1) Harga(X2) Keputusan Pembelian (Y1)	Sampel 100 Responden Analisis linier berganda	Lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah makan ayam bakar Lexa di Rancaekek.
6. Pengaruh lokasi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Resto and Resort Damar Mas Kediri. Oleh: Dyah Ayu Rachmi Piranti (2017)	Lokasi (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y1)	Penelitian kausalitas Analisis linier berganda Sampel 60 responden	Lokasi, kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
7. Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Café Be happy Pare Kabupaten Kediri Oleh: Yudha Dwi Cahya (2017)	Harga (X1) Promosi (X2) Lokasi (X3) Keputusan Pembelian (Y1)	Sampel 50 responden Wawancara dan kuesioner Analisis linier berganda	Semua variabel harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
8. Pengaruh kualitas produk, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada “Café Bima” Oleh: Umi Fadilah (2017)	Produk (X1) Lokasi (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y1)	Penelitian Kausal Analisis linier berganda	Kualitas produk, lokasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di “Cafe Bima” Bandung Tulungagung

Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9. Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus pada UD. Ratna cake dan cookies) Oleh: Ahmad Bairizki (2017)	Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas produk (X3) Keputusan Pembelian (Y1)	Kuesioner Sampel 95 responden Analisis linier berganda	Harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
10. Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian O'Chicken cabang lolong Padang. Oleh: Navidal Husen (2017)	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Lokasi (X3) Keputusan Pembelian (Y1)	Sampel 100 responden Analisis deskriptif dan analisis induktif Analisis linier berganda	Harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
11. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Oleh: Davin Joshua dan Metta Padmalia (2016)	Kualitas produk (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y1)	Sampel 70 responden Analisis linier berganda Kuesioner	Kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terang bulan-martabak 93
12. Pengaruh faktor-faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian pada rumah kopi billy samrat di Manado Oleh: Reynaldo Henry Watae, Fredrik G. Worang, Djuwarti Soepeno (2017)	Produk (X1) Harga (X2) Tempat (X3) Promosi (X4) Keputusan Pembelian (Y1)	Analisis linier berganda Sampel 100 Responden	Produk dan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan sedangkan harga dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado
13. Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Starbuck coffe di Galaxy Mall Oleh: Julius Antony, Jolanda (2013)	Produk (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Promosi (X4) Keputusan Pembelian (Y1)	Sampel 130 responden Metode Riset lapangan, kuesioner dan observasi Alat analisis SPSS	Pengaruh yang signifikan dari produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan konsumen
14. Pengaruh café atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian pada pos shop coffe toffee simpang	Café atmosphere (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y1)	Kuesioner Sampel 306 responden Skala likert Analisis linier berganda	Adanya pengaruh secara simultan dan parsial antara <i>cafe atmosphere</i> dan harga terhadap keputusan pembelian pada Pos Shop Coffee

Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Oleh: Esti Wulansari, Tri Sudarwanto (2014)			Toffee Simpang
15. Pengaruh gaya hidup, harga dan lokasi terhadap keputusan memilih café coffe toffee di kota Padang. Oleh: Irfan Suhari, Ice Kamela, Zeshasina Rosha (2014)	Gaya hidup (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Keputusan Pembelian (Y1)	Sampel 80 responden Kuesioner Analisis linier berganda	variabel bebas gaya hidup dan harga yang di uji memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat sedangkan lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan tabel 2 diatas, perbedaan yang mendasar dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian. Pada penelitian ini menggunakan Java Dancer sebagai objek. Penelitian lain menggunakan objek yang berbeda misalnya pada penelitian yang dilakukan oleh Fadilah (2017) menggunakan objek Café Bima Bandung. Penelitian Sholihat (2018) menggunakan objek Kremat Coffie dan penelitian Husen (2017) menggunakan objek O'chiken. Adapun persamaan dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu yaitu sama-sama mengkaji variabel kualitas produk, lokasi dan harga yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

B. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan nyata dari konsumen dalam memilih atau menggunakan produk/jasa yang diinginkan. Dalam bidang pemasaran, perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui selera konsumen yang senantiasa berubah-ubah dan untuk mempengaruhinya

agar bersedia untuk membeli atau menggunakan produk/jasa saat mereka membutuhkan. Perusahaan harus memahami perilaku konsumen yang senantiasa berubah-ubah tersebut untuk menjadikan suatu pedoman dalam membuat, mengembangkan dan menginformasikan suatu produk/jasa.

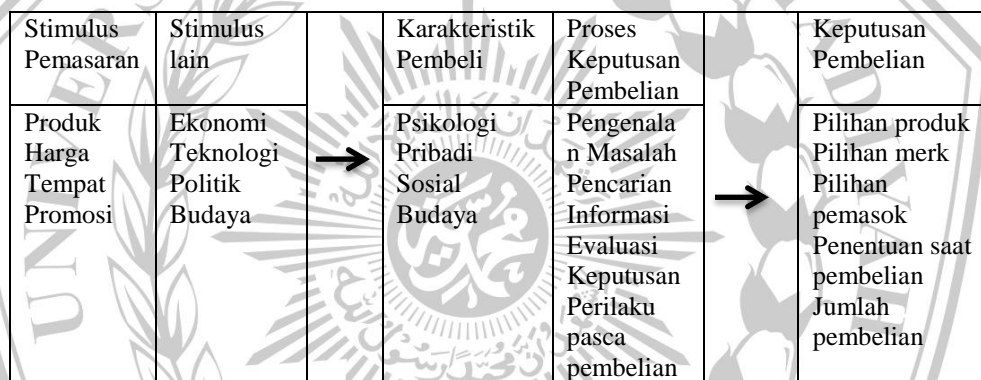
Konsumen memiliki keragaman perilaku yang menarik untuk dipelajari karena konsumen meliputi seluruh individu dari berbagai latar belakang, usia, pendidikan dan keadaan ekonomi yang berbeda. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6), perilaku konsumen adalah cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia guna membeli produk/jasa yang berhubungan dengan konsumsi. Menurut Kotler dan Keller (2008:214), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu kegiatan dalam proses psikologis konsumen yang mendorong untuk melakukan tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa dan tindakan pasca pembelian.

b. Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya. Pendekatan pemasaran yang

dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Kotler (2008:226) menggambarkan suatu model perilaku konsumen yang dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini:



Gambar 2.1 Model perilaku konsumen

Dari Gambar 2.1 model perilaku konsumen diatas, menjelaskan bahwa stimuilus pemasar dan stimulus lain memberikan pengaruh terhadap pembelian oleh konsumen. Karakteristik pembeli memberikan dampat terhadap proses keputusan pembelian dan tahap selanjutnya adalah konsumen berhak memilih membeli atau menggunakan produk atau jasa atas pilihan mereka yang di inginkan. Dan tugas dari pemasar adalah mengerti dan memahami keputusan pembelian dari konsumen dimana keputusan pembelian tersebut

dipengaruhi oleh beberapa faktor dari pribadi maupun luar dan lingkungan.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pemasar perlu mengetahui apa saja yang dapat menjadi bahan pertimbangan dan peran apa yang dimainkan masing-masing orang dalam keputusan pembelian. Perusahaan juga perlu mengidentifikasi siapa yang memegang peran-peran tersebut karena hal ini akan mempengaruhi pengambilan keputusan dalam mendesain produk dan penentuan isi pesan iklan. Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:184), keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437), keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah konsumen dengan memilih salah satu dari alternative pilihan yang ada dengan tujuan memenuhi keinginan atau kebutuhan seorang konsumen.

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (1995:264) ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan diantara merk yaitu:

1) Perilaku pembelian yang kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks manakala sangat terlibat dalam pembelian dan merasa perbedaan yang berarti diantara merk. Konsumen mungkin sangat terlibat apabila produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli dan terlalu swaekspresif.

2) Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakcocokan

Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakcocokan terjadi kalau konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko, tetapi terdapat sedikit perbedaan diantara merek-merek.

3) Perilaku pembelian yang merupakan kebiasaan.

Perilaku ini terjadi pada keadaan keterlibatan konsumen ketika rendah dan sedikit perbedaan merk yang berarti.

4) Perilaku pembelian yang mencari variasi

Konsumen menjalani perilaku pembelian yang mencari variasi dalam situasi yang dicirikan oleh keterlibatan

konsumen yang rendah, tetapi cukup merasakan perbedaan merek. Dalam keadaan seperti ini konsumen sering melakukan pergantian merk.

Keputusan dalam membeli suatu produk tergantung pada jenis keputusan pembelinya. Dalam pembelian suatu produk yang rumit dan mahal memerlukan lebih banyak pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Kebanyakan perusahaan besar ingin mencari jawaban atas pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dan mengapa mereka membeli. Konsumen harus melewati beberapa tahap dalam pengambilan keputusan yang dikenal sebagai “model tingkat”. Model ini menjelaskan bahwa proses pembelian bermula jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berakibat jauh setelah pembelian. Model ini juga menganggap bahwa untuk setiap pembelian yang konsumen buat harus melalui kelima tahap terlebih dahulu. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu :

- 1) Pengenalan masalah, Pada tahap awal pembeli atau konsumen akan menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan *internal* maupun *eksternal*.
- 2) Pencarian informasi, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Sumber informasi konsumen terdiri dari pribadi, *komersial, publik, dan eksperimental*
- 3) Evaluasi *alternative*, konsumen akan memenuhi akan kebutuhannya, konsumen mencari manfaat tertentu Pengenalan

masalah Pencarian informasi dari solusi produk dan konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan yang konsumen butuhkan.

- 4) Keputusan pembelian, konsumen dalam memutuskan sesuatu setelah melihat evaluasi alternative yang ada maka selanjutnya konsumen dapat membuat lima subkeputusan yaitu: merk, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
- 5) Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin memiliki konflik dikarenakan melihat hal-hal yang menghawatirkan atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan – tahapan yang di lalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Suprpti (2010), indikator keputusan pembelian meliputi:

- 1) Prioritas dalam pembelian, priotitas seorang konsumen untuk membeli terhadap salah satu produk yang dilakukan oleh konsumen..

- 2) Pertimbangan dalam membeli, pertimbangan seorang konsumen untuk membeli terhadap produk dengan berbagai pertimbangan dari berbagai alternative produk yang ada.
- 3) Kemantapan dalam membeli, konsumen akan memilih salah satu dari berbagai alternatif yang ada.
- 4) Kecepatan memutuskan memilih merek, konsumen percaya dengan keputusannya sehingga konsumen cepat dalam memutuskan merek yang akan dibeli.
- 5) Kemudahan dalam mendapatkan atau memperoleh merek, keterjangkauan tempat serta banyaknya informasi yang diperoleh, baik dari iklan, maupun dari gerai terdekat dapat mempengaruhi konsumen dalam kemudahan mendapatkan produk.

Menurut Hsu dan Chang (2008), indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut :

- 1)Keinginan untuk menggunakan produk, suatu keinginan seorang konsumen dalam memperoleh manfaat dari suatu produk
- 2)Keinginan untuk membeli produk, konsumen menentukan pilihan produk mana yang akan mereka beli.
- 3)Memprioritaskan pembelian suatu produk, konsumen lebih cenderung memprioritaskan pembelian kepada suatu produk .
- 4)Kesedian konsumen untuk berkorban, konsumen bersedia berkorban waktu, biaya, tenaga) dalam mendapatkan suatu produk.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller 2009:4). Produk tidak hanya terdiri dari suatu barang yang berwujud, tetapi dapat meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari hal-hal tersebut (Kotler dan Armstrong, 2004:337). Dalam mengembangkan suatu produk, pemasar harus memperhatikan tingkatan kualitas dari suatu produk agar dapat menunjang kinerja suatu produk di pasar sasaran. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler dan Armstrong 2004:347). Kualitas dalam pandangan konsumen merupakan hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan atau totalitas dari karakteristik suatu produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan ke dalam pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

b. Dimensi Kualitas Produk

Konsumen menilai kualitas dari sebuah produk berdasarkan berbagai keadaan penelitian yang berhubungan dengan produk tersebut, penilaian tersebut dapat didasarkan pada keadaan luar produk itu seperti harga dan *merk*, serta penilaian lainnya mengenai karakteristik spesifik produk itu sendiri. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan suatu produk untuk melakukan fungsi- fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudian dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Menurut Tjiptono (2001:25) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Berikut dimensi kualitas produk :

- 1) Kinerja (*performance*), kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk, manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.
- 2) Daya Tahan (*durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

- 3) Keandalan (*reliability*), adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 5) Fitur (*features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 6) Kemampuan memperbaiki (*serviceability*), sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
- 7) Keindahan (*aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 8) Kesan Kualitas (*perceived quality*), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekuarangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, *merk*, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Terdapat beberapa dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012 : 8), yang terdiri dari :

- 1) Bentuk (*form*), bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*feature*), fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- 3) Penyesuaian (*Customization*), pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- 4) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
- 5) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*), tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 6) Ketahanan (*Durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 7) Keandalan (*Reliability*), ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

- 8) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal..
- 9) Gaya (*Style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 10) Desain (*Design*), totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Menurut Swastha (2002;24), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92), lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Apalagi dalam pemilihan lokasi usaha yang berbentuk jasa harus memiliki suatu strategi lokasi yang dekat dengan keramaian dan mudah dijangkau oleh konsumen. Karena pada usaha berbentuk jasa tidak hanya dapat dipasarkan melalui saluran distribusi seperti halnya barang fisik.

Jasa pada umumnya dipasarkan melalui saluran distribusi langsung atau tanpa perantara. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011;133) ada dua kemungkinan pertimbangan dalam menentukan lokasi suatu jasa yaitu pelanggan yang mendatangi suatu lokasi jasa atau penyedia jasa yang akan mendatangi pelanggan. Secara umum suatu lokasi yang strategis bisa

memudahkan seorang penyedia jasa berhasil menjalankan bisnisnya meskipun bauran pemasaran lainnya tidak begitu bagus. Sebaliknya suatu lokasi yang kurang strategis merupakan suatu kelemahan dari penyedia jasa yang sulit untuk diatasi.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan produk baik barang maupun jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

b. Dimensi Pemilihan Lokasi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011;134) dalam memilih tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan- pertimbangan cermat sebagai berikut :

- 1) Akses, lokasi harus dapat dilalui atau mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum
- 2) *Visibilitas*, lokasi atau tempat dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu-lintas, banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying* serta lokasi harus terhindar dari kemacetan lalu lintas sehingga memperkecil adanya hambatan konsumen untuk datang.
- 4) Memiliki area parkir yang luas, nyaman dan aman untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

- 5) *Ekspansi*, yaitu tersedianya lahan yang luas untuk kemudian hari jika akan dilakukan perluasan usaha.
- 6) *Lingkungan*, adanya dukungan dari lingkungan tentang adanya usaha tersebut
- 7) *Kompetisi*, adanya pesaing disekitar lokasi usaha harus diperhitungkan
- 8) *Peraturan Pemerintah*, suatu lokasi harus mematuhi peraturan atau ketentuan dari pemerintah.

Menurut Mischitelli (2000), elemen – elemen yang mempengaruhi pemilihan sebuah lokasi sebagai berikut:

1) *Place*

Adalah hal-hal yang berhubungan dengan letak maupun posisi. Sebaiknya letak sebuah usaha dekat dengan pusat keramaian atau dekat dengan daerah yang padat penduduknya.

2) *Parking*

Suatu usaha sebaiknya mempunyai tempat parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

3) *Accessibility*

Suatu usaha seharusnya berada di jalan yang mudah untuk mencapainya, baik dengan kendaraan pribadi maupun dengan transportasi umum.

4) *Visibility*

Bangunan dari suatu usaha tersebut sebaiknya mudah dilihat dan diketahui banyak orang.

5) *Infrastructure*

Bagian ini menyangkut keseluruhan bagian gedung dimana sebuah usaha beroperasi, misalnya : fasilitas umum, transportasi, dll.

5. Harga

a. **Pengertian Harga**

Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan suatu harga yang pantas ketika transaksi dilakukan. Dalam arti yang paling sempit, harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Lamb dkk. 2001:268). Secara sederhana, istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono dan Chandra 2012: 315). Menurut Kotler dan Armstrong (2001:430), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang ditentukan untuk menjadi patokan nilai suatu barang maupun jasa serta konsumen harus membayar sejumlah nilai uang tersebut agar mendapatkan manfaat dari barang maupun jasa tersebut.

b. Dimensi Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:317) terdapat sejumlah dimensi harga yakni sebagai berikut.

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceive benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapat produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti: *realibilitas*, *durabilitas*, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, *reparasi*, dan garansi), nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas dan empati) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi, dan psikis. Dengan demikian istilah *good value* tidak lantas berarti produk yang harganya murah. Namun, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti: kualitas, citra

dan kenyamanan belanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu

- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli. Tetapi bagi para konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk tertentu, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka mengerti. Tidak jarang pula sebagian konsumen menjadikan harga sebagai indikator kualitas
- 3) Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen.
- 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga merupakan suatu unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pemasukan untuk perusahaan yang memiliki pengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
- 5) Harga bersifat fleksibel, artinya harga dapat disesuaikan dengan cepat. Harga merupakan suatu unsur yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar dari pada unsur bauran pemasaran lainnya seperti kebijakan produk, distribusi dan promosi yang terintegrasi dengan komitmen jangka panjang.
- 6) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk yang mengutamakan citra kualitas dan *eksklusivitas*, harga menjadi suatu unsur yang penting. Konsumen

cenderung menganggap harga dengan tingkat kualitas produk, harga yang mahal lebih dianggap mempunyai kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

c. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan harus memikirkan dimana akan memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, maka akan semakin mudah penetapan harga. Menurut Purnama (2001:128), tujuan-tujuan penetapan harga antara lain :

- 1) Mendapatkan posisi pasar, contohnya adalah penggunaan harga rendah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi harga.
- 2) Mencapai kinerja keuangan, harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi harga dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan direspon oleh para pembeli.
- 3) Penentuan posisi produk, harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
- 4) Merangsang permintaan, harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli dalam mencoba sebuah produk baru atau membeli produk yang ada selama periode-periode ketika penjualan sedang lesu.

- 5) Mempengaruhi persaingan, tujuan penetapan harga mungkin untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli. Manajemen mungkin ingin menghambat pesaing yang ada sekarang agar tidak masuk ke pasar atau agar tidak melakukan potongan harga.

d. Indikator harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga, harga yang ditawarkan dari suatu produk/jasa mudah dijangkau oleh konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, suatu produk/jasa yang telah ditetapkan harganya harus sesuai dengan kualitas yang akan didapatkan dari produk/jasa tersebut.
- 3) Daya saing harga, suatu harga harus dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaingnya agar produk tersebut dapat bertahan dipasar.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, suatu produk/jasa yang telah ditetapkan harganya harus dapat memberikan manfaat yang akan didapatkan dari produk/jasa tersebut.

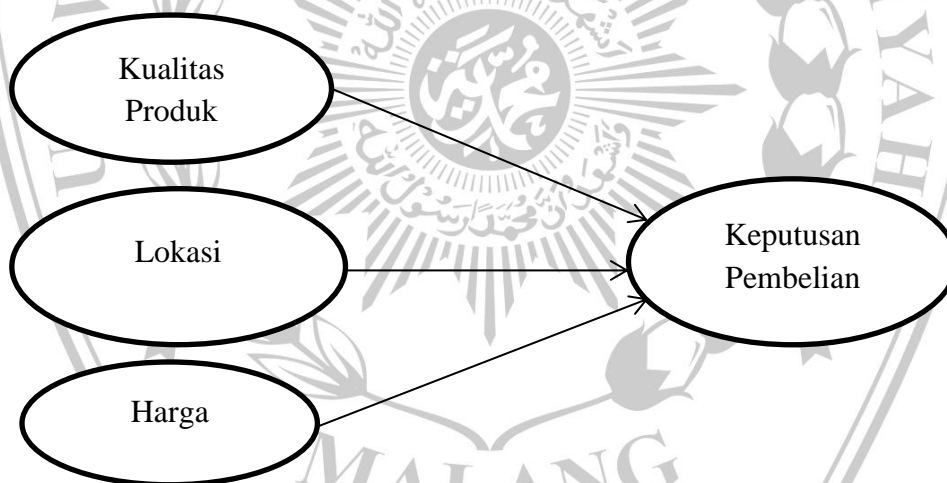
Menurut Mursid (2014:83), indikator yang mencirikan harga sebagai berikut:

- 1) Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.

- 2) Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
- 4) Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dipaparkan maka konsep yang akan dikembangkan dalam penelitian ini yaitu menggambarkan pengaruh kualitas produk, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian. Maka model konsep pada penelitian ini disajikan dalam gambar 2.2 sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

Berdasarkan gambar 2.2 kerangka pikir diatas menjelaskan tentang sebuah model konseptual tentang bagaimana keputusan pembelian sebagai variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas yang meliputi kualitas produk, lokasi dan harga.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian. Berdasarkan kerangka berfikir diatas, penulis mengemukakan beberapa hipotesis yang didukung oleh penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Fadilah (2017) memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pernyataan ini juga didukung oleh hasil penelitian Barizki (2017), Saputra dan Kamal (2015), Santoso (2015), Widjaja dan Rahmat (2017), Piranti (2017), Husen (2017), Joshua dan Padmalia (2016), Atmaja dan Adiwinata (2013), Watae dkk (2017), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Atas dasar hasil penelitian terdahulu, maka dibuat hipotesis ssebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Piranti (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel lokasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Saputro dan Kamal (2015), Atmaja dan Adiwinata (2013), Muharromah (2017), Cahya (2017), Fadilah (2017), Husen (2017), Watae dkk (2017), Antony dan Jolanda (2013), menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan pembelian. Atas dasar hasil penelitian terdahulu, maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H2 : Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Joshua dan Padmalia (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Husen (2017), Saputro dan Kamal (2015), Santoso (2015), Widjaja dan Rahmat (2017), Atmaja dan Aiwinata (2013), Muharromah (2017), Piranti (2017), Cahya (2017), Fadilah (2017), Bairizki (2017), Watae dkk (2017), Antony dan Jolanda (2013), Wulansari dan Sudarwanto (2014), yang memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Atas dasar pernyataan hasil penelitian terdahulu, maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H3 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian lebih dominan.

Penelitian yang dilakukan oleh Saputro dan Kamal (2015) menyatakan bahwa kualitas produk lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Grand Panoramana Resto di Kota Semarang. Pernyataan ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Atmaja dan Adiwinata (2013), Barizki (2017), memperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan

pembelian yang paling signifikan. Atas dasar pernyataan hasil penelitian terdahulu, maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H4: Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

